

소비자의 의류제품별 점포혼합애고행동에 관한 연구 Consumers' Store Patronage Mix Behavior by Fashion Product Type

*전주기전여자대학 디자인계열, 서울대학교 의류학과
정현숙* · 이은영

*Division of Design, Chunju Kijeon Women's College
Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

Hyun-Sook Chung* · Eun-Young Rhee

(2002. 2. 4 접수)

Abstract

As consumers' alternatives in fashion store selection increase, they select different store types to purchase different product types. Therefore, the probability of patronage mix behavior according to product type increases. Understanding consumers patronage mix behavior, finding out the determinant attributes of fashion stores for each product type are important to retailers and marketers for building a successful merchandising and marketing strategies.

Most of the previous researches in store selection and patronage assume consumer behavior as single store patronage, and thus relatively little is known about patronage mix behavior. Also, little attention has been given to product characteristics as an important variable in store patronage behavior. The purposes of this study were to determine the effects of product characteristics in consumers patronage mix behavior.

In this study, a theoretical model including product characteristics as an intervening variable between store attributes and patronage behavior was developed. A questionnaire was developed and data were collected from 464 adult women living in Seoul area in Korea. Factor analysis, paired t-test, ANOVA, Duncan test, and discriminant analysis were employed to analyze the data.

As a result, the suggested model was partially verified. First, the product characteristic was found to have an effect on perceived importance of store attributes and on determinant attributes of stores. Consumers were found to use different evaluative criteria for store attributes when they purchase different product types. Second, the perceived importance of store attributes was determined by consumer characteristics as well as product characteristics. Third, the determinant attributes in store selection were affected not only by the perceived importance of store attributes but also by the type of product to be purchased.

Key words: Store patronage, Patronage mix behavior, Store attributes, Determinant attributes,
Store benefits;
점포애고, 점포혼합애고행동, 점포속성별 중요도, 결정적 점포속성, 점포별 추구혜택

※ 본 연구는 서울대학교 생활과학연구소의 일부 연구비 지원으로 수행되었음

I. 서 론

최근 몇 년간 국내 패션소매업계는 과거 어느 때보다도 큰 변화를 겪고 있으며, 창고형 할인점 및 아웃렛 패션거리의 등장, 재래시장의 현대화, 홈쇼핑의 등장 등 봇물처럼 쏟아진 새로운 패션유통업체들의 출현으로 소매점의 경쟁구도가 과거 업종내 경쟁에서 업태 간의 경쟁으로 바뀌고 있다. 이러한 패션소매업의 상황을 감안할 때 소매업체의 생존은 소비자의 구매행동의 변화 및 소비자의 애고태도의 변화에 어떻게 창의적으로 대응하는가에 달려있다고 할 수 있으므로, 소매점포의 마케팅전략은 일차적으로 소비자의 점포 애고행동(店鋪愛顧行動; Store Patronage Behavior)을 기초로 수립되어야 할 것이다. 특히, 시장상황이 변화하게되면 소비자의 점포선택 및 점포애고 패턴이 변화하게 되며, 이러한 변화를 이해하기 위해서는 소비자의 점포선택결정요인이 무엇인가를 파악해야한다. 한편, 소비자 측면에서 새로운 패션점포유형의 출현은, 업태 선택의 폭을 증가시켜 과거의 한 점포유형에의 애고에서 벗어나 더욱 다양한 점포유형에의 애고를 가능하게 하였다. 뿐만 아니라, 불황국면의 경험을 통해 소비자들은 이러한 합리적이고 전략적인 '점포 혼합애고(店鋪混合愛顧; Patronage Mix)¹⁾' 행동을 강화시키고 있다.

패션소매업의 이러한 환경변화로 인하여 점포애고에 관한 연구의 필요성이 증가되고 있으며, 특히 선행 연구에서 다루어지지 않았던 소비자의 점포혼합애고에 관한 연구의 중요성은 그 어느 때보다도 증가하고 있다고 할 수 있다.

본 연구의 구체적인 목적은, 먼저 점포혼합애고의 개념을 정의하고, 점포혼합애고행동 모델의 틀을 제시하는 데 있다. 또한, 소비자의 점포혼합애고행동을 확인하고, 이에 영향을 미치는 제품특성변수, 인구통

계적변수, 점포속성별 중요도, 결정적 점포속성, 점포별 추구혜택 등의 변수들을 중심으로 점포혼합애고행동 모델의 틀을 검증하고자 한다.

II. 이론적 연구: 점포혼합애고행동 모델의 구성

1. 점포혼합애고의 개념도입 및 정의

점포애고에 관한 선행 연구들 중 많은 연구가 단일 점포애고에만 초점을 맞추어 여러 변수들 사이의 관련성을 조사하고 있으며, 이 단일 점포애고를 중심으로 시장세분화를 실시하여 마케팅 전략을 제시하고 있으나, 몇몇 선행 연구들에서는 소비자의 다양한 점포에의 애고 패턴에 대해 언급하고 있다. Prasad(1975)는 백화점과 할인점을 대상으로 한 연구에서 제품의 위험지각에 따라 다양한 점포애고가 형성될 수 있다고 하면서 최초로 '점포혼합애고'라는 용어를 사용하였다. 이후의 연구에서는 의류학 연구자 Summers와 Wozniak(1990)가 Prasad(1975)의 연구를 인용하며 동일한 용어를 사용하였다. Cort와 Dominguez (1977)는 그들의 연구에서 'Cross-shopping'이라는 소비자행동을 보고하고, 이를 한 명의 소비자가 여러 소매점포유형을 옮겨다니며 쇼핑하는 행동으로 규정하였다. 이 밖에 Kopp 등(1989)은 여성의 복구매자들에게서 높은 '다점포애고(Multi-store Patronage)'가 발견되었다고 보고하고 있다. 더구나 패션소매시장은 동태적이며 고도의 경쟁시장이고 소비자의 선택 가능한 점포유형이 다른 상품에 비해 광범위하며 점포유형간에 대체 가능성성이 커서 다점포 단골이 많다(김현숙, 1990)고 볼 수 있다.

본 연구에서는 소비자의 패션점포유형간의 다양한 점포애고를 연구하기 위하여 '점포혼합애고(Patronage Mix)'라는 개념을 도입하고, 이를 '소비자들이 여러유형의 점포를 동시에 애고하는 상태 또는 태도'로 정의하고 '점포혼합애고행동(Patronage Mix Behavior)'을 '소비자가 여러 유형의 점포를 동시에 애고하여, 상황에 따라 선택적으로 방문 점포유형을 택하여 방문하는 행동'으로 정의하였다.

1) 본 연구에서는 Patronage Mix를 한국어로 '점포혼합애고'라고 번역하고자 하며, 이론적 연구를 통하여 이를 '소비자들이 여러 유형의 점포를 동시에 애고하는 상태 또는 태도'라고 정의하였다.

2. 점포혼합애고와 제품특성변수

점포애고에 관한 몇몇 이론적 모델들(Monroe와 Guiltinan, 1975; Darden, 1980; 임종원, 1988)을 정리하면, 소비자들의 점포애고가 크게 소비자 특성 변수, 환경 변수, 점포속성 변수에 의해 결정된다고 볼 수 있다. 그러나, 이러한 소비자 변수, 환경 변수, 점포속성 변수에 근거한 선행연구들을 고찰하면, 동일한 변수에 대해 서로 상이한 결과들을 제시하고 있는 경우가 적지 않으며 특히 인구통계적 변수에 있어 이러한 차이가 많이 발견되었다. 또한, Shim(1992)은 많은 연구자들이 쇼핑성향과 애고행동에 영향을 주는 요인들간의 다양한 관계를 조사하여 왔지만 이들의 결과는 일관성이 없었다고 하면서, 이 불일치는 아마도 상이한 상품이 조사되었기 때문일 것이라고 하여 '제품특성변수'의 가능성을 시사하였다.

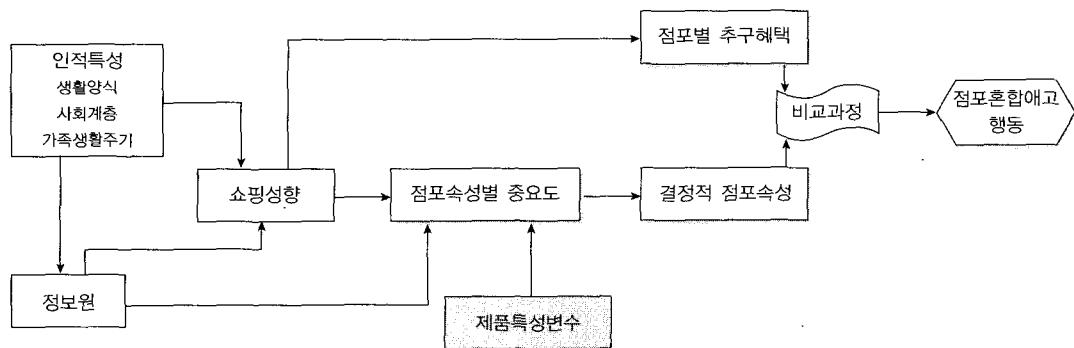
이러한 상이한 결과들을 측정상의 문제나 중요변수의 누락, 분석상의 미숙 혹은 시대별·문화별 차이 등에서 그 원인을 찾을 수도 있으나, 또 다른 한편으로는 더 영향력 있는 변수의 가능성은 암시하기도 하므로 개념적 모형의 근본적 검증과 수정이 필요하다고 볼 수 있다. 특히 합리적인 생활을 중시하는 현대인들에게 있어서는 소비자 특성·환경 변수·점포속성이 동일하다고 하더라도, 제품특성변수에 따라 다양한 점포애고가 형성될 수 있다. 이러한 다양한 제품특성별 점포애고의 가능성에도 불구하고, 제품품목에 따른 점포혼합애고의 유형이나 그 결정 변수에 대한 연구는 부족한 실정이다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구자는 소비자의 점포혼합애고행동을 가장 잘 설명할 수 있는 변수를 '제품특성 변수'라고 보고, 제품특성에 따라 점포선택 및 점포애고가 다양하게 나타남을 실증적 연구를 통해 입증하고자 한다. 이를 위해 Shim과 Kotsiopoulos(1992)가 제시한 수정된 Darden의 애고행동모델에 제품특성변수를 투입하여, [그림 1]과 같은 점포혼합애고행동 모델의 기본적인 틀을 구성하였다.

3. 결정적 점포속성과 점포별 추구혜택

소비자의 점포선택 및 점포애고행동의 파악에 있어서 중요시되는 개념들은 점포속성(store attributes), 점포이미지(store image)등의 개념들이다. 소비자는 자신의 쇼핑동기를 만족시켜 줄 수 있는 점포속성을 지닌 점포를 선택 또는 애고하게 되며, 이때 점포가 갖는 고유한 속성들이 소비자의 지각체계 내에서 지각되거나 신념을 형성하게 되는데 이것이 점포의 애고를 결정짓는 점포에 대한 태도 또는 점포이미지인 것이다(허장, 1989). 점포선택에 관한 Engel 등(1995)의 모델은 점포선택과정을 함축적으로 표현하고 있다. 본 연구에서도 점포혼합애고행동의 설명변수로 이러한 점포속성 및 점포이미지의 개념을 도입하고자 한다.

Arnold와 Ma, Tigert(1978)는 음식점을 선택하는 데 있어서는 가격과 입지가 중요한 속성인 반면, 의류점포를 선택할 때는 품질·가치·구색이 중요한 속성으로 작용하며 신체적 편의는 중요하지 않다고 하였다. 이 논문을 통해 우리는 구입하고자 하는 제품별로 점포선택에 결정적 역할을 하게 되는 점포속성이 각기



[그림 1] 이론적 연구에 의한 점포혼합애고행동 모델의 구성

다음을 알 수 있다. Arnold 등(1978)은 의류제품을 모두 동일하게 판단하였으나, 많은 선행연구들에서 의류제품을 다양하게 분류할 수 있음을 밝히고 있으므로, 의류제품 내에서도 구입하고자하는 제품에 따라 혹은 제품특성에 따라 각기 점포선택을 결정하게 되는 결정적 속성이 다를 것이라는 가설을 세워 볼 수 있다.

또한, Engel 등(1995)의 점포선택과정 모델에서도 언급되었듯이, 점포의 실제적 객관적 속성보다는 소비자에게 지각되어진 속성이 점포선택의 결정요인이 된다. 따라서, 소비자들에게 각각의 점포유형별로 소비자에게 지각된 점포속성별 이미지는 매우 중요하며, 본 연구에서는 지각된 점포속성별 이미지를 점포별 추구혜택개념으로 구체화시키고자 한다. 즉, 소비자는 객체인 점포를 지각체계를 거쳐 이미지화하며 이 이미지를 바탕으로 구체화된 점포별 추구혜택을 가지게 된다고 볼 수 있다.

제품특성변수에 따라→점포속성별 중요도가 달라지고→이에 따라 점포선택을 결정하게 되는 결정적 점포속성이 각기 달라지며→이는 점포별 추구혜택과의 비교과정을 거쳐→다양한 점포유형에의 애고 즉, 점포흔합애고로 이어지게 될 것이므로, [그림 1]과 같은 점포흔합애고 모델을 제시할 수 있을 것이다.

III. 실증적 연구

1. 연구의 개념적 틀과 용어정의

연구에 사용된 변수들을 중심으로 구성된 개념적 틀은 다음[그림 2]와 같다. 앞장에서 제시한 점포흔합애고행동 모델에 투입된 관련변수들 중 제품특성변수

를 제외한 다른 변수들을 최소화하여 개념적 틀을 구성하였는데, 이는 모델에 새로이 추가하고자 하는 '제품특성변수'를 중심으로 실증적 연구를 진행하고자 하는 의도 때문이다.

본 연구의 개념적 틀을 구성하는데 사용된 용어들의 정의는 다음과 같다.

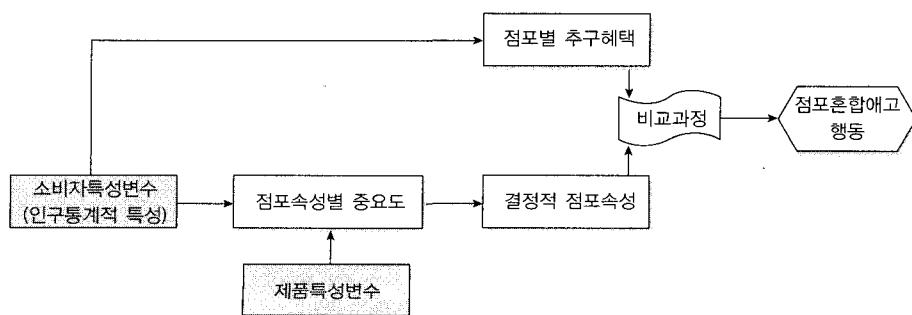
- 1) 점포속성(Store attributes)별 중요도 : 점포가 가지는 여러가지 속성들에 대해 소비자가 중요시 여기는 정도
- 2) 결정적 점포속성(Determinant attributes) : 여러가지 점포속성 중 점포선택 및 애고행동에 결정적 영향을 미치는 점포속성
- 3) 점포별 추구혜택(Store benefit) : 점포유형별로 소비자들이 구체적으로 이익을 소구하는 점포속성
- 4) 점포흔합애고(Store patronage mix) : 소비자들이 여러 유형의 점포를 동시에 애고하는 상태 또는 태도
- 5) 점포흔합애고행동(Store patronage mix behavior) : 소비자가 여러 유형의 점포를 동시에 애고하여, 상황에 따라 선택적으로 점포유형을 택하여 방문하는 행동

2. 연구문제

이론적 연구에서 제시한 점포흔합애고 모델을 실증적으로 검증하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 구입하고자하는 의류제품에 따라 점포속성별 중요도에 차이가 있는지 조사한다.

연구문제 2. 소비자특성(인구통계적특성)에 따라 점



[그림 2] 본 연구의 개념적 틀

포속성별 중요도에 차이가 있는지 조사한다.

연구문제 3. 제품특성과 소비자특성을 동시에 고려하여 모델을 검증하고, 소비자특성별·제품품목별로 '결정적 점포속성'을 밝힌다. 또한, 연구결과를 바탕으로 모델을 수정·보완한다.

3. 연구방법 및 절차

본 조사에 앞서 점포유형과 제품품목을 선정하기 위한 기초조사를 실시하였다. 본 연구자의 점포유형 분류와 소비자의 응답을 기초로 선정된 10개의 점포유형은 백화점, 패션전문점, 유명상표대리점, 중저가상 표대리점, 창고형 할인점, 유명상표상설할인점, 보세 상표대중점, 도매시장, 동네양품점, 무점포판매이다. 제품품목의 선정에 있어서는 먼저 제품특성변수에 따른 점포속성 중요도의 차이를 연구하기 위하여, 김미영(1987)의 상품특성치에 따른 의류상품분류에 근거하여 각각 IV군에서 여성정장을, III군에서 여성캐주얼 단품류를, II군에서 스타킹을 선정하였다. 각각의 품목들이 제품특성을 반영한다고 보고 구매하고자 하는 제품품목별 점포속성 중요도의 차이를 연구하였다. 그밖의 품목 선정을 위해 35명의 선정된 피험자를 대상으로 자유기술식 기초조사를 실시한 결과를 바탕으로 최종적으로 13개 품목(남성정장, 여성정장, 남성 캐주얼 단품, 여성캐주얼 단품, 스포츠웨어, 유·아동복, 악세서리, 구두, 잠옷, 양말·스타킹, 내의, 란제리, 훔웨어)을 선정하였다.

실증적 연구를 위한 측정도구로 설문지를 <표 1>과 같이 구성하여, 예비조사를 통해 신뢰도 및 타당성을

검증하였다. 이 중 점포유형별 추구혜택의 측정방법은 먼저, 품목별 애고점포유형 응답을 바탕으로 가장 많은 품목을 구입한 점포유형을 제1애고 점포유형으로 두 번째로 많은 품목을 구입한 점포유형을 제2애고 점포유형으로 결정하였다. 실제로 더 많은 점포유형에의 점포흔합애고를 보일 것으로 예상되나, 본 연구에서는 그 범위를 제2애고 점포유형으로 까지로 한정하였다. 다음, 제1애고 점포유형 및 제2애고 점포유형에 대하여, 그 점포를 애고하는 이유를 점포 이미지 차원별로 묻고 본인의 생각과 일치하는 정도를 표시하도록 하였다. 이때 사용된 점포속성 차원은 '제품품목별 점포속성의 중요도' 측정시 사용하였던 점포속성 문항을 동일하게 사용하였고 순서만을 임의로 바꾸었다.

본 조사에서는 서울시에 거주하는 18세 이상의 성인 여성을 대상으로 편의 표집하여 설문을 실시하였으며, 다양한 패션점포유형이 발달되어 있는 서울지역으로 연구지역을 한정하였다. 1998년 9월 17일부터 9월 30일까지 총 506부의 설문지를 배포, 482부의 설문지가 회수되었으며(회수율 95.3%), 이 중 응답이 불성실한 자료를 제외시키고 464부를 분석에 사용하였다.

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 표본의 연령은 18~64세의 범위를 가지며 평균 31.0세이다. 미혼자와 기혼자의 비율은 각각 49.8%와 49.1%로 거의 유사한데, 이는 결혼여부에 따른 점포흔합애고행동을 비교하고자 하는 연구자의 의도에 따라 표집을 실시하였기 때문이다. 자료의 분석은 SPSS for Windows 7.0을 이용하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 제품품목에 따른 '점포속성별 중요도'의 차이

제품특성변수에 따라 점포속성의 중요도가 달라지며 그 우선순위에 변화가 있는지 알아보기 위하여, 먼저 변수수 축소를 목적으로 점포속성 차원을 요인분석하였고, 둘째로 각 요인의 평균점수를 비교하여 제품 품목별로 우선순위에 차이가 있는지를 비교하였다.

먼저, 요인의 축출에는 주성분분석법을 요인회전에 varimax 회전을 사용하였다. 여성정장, 여성캐주얼 단품, 스타킹의 3가지 품목별로 점포속성의 중요도를

<표 1> 설문지의 구성

문항번호	문항수	문항내용	척도
1	18($\times 3$)	점포속성별 중요도 (구입하고자하는 품목별)	5점 리커트 척도
2-1	13	품목별 애고점포유형	선다형
2-2	1	제1애고점포	선다형
2-3	1	제2애고점포	선다형
2-4	18	제1애고점포 점포별 추구혜택	5점 리커트 척도
2-5	18	제2애고점포 점포별 추구혜택	5점 리커트 척도
4	7	인구통계적 특성	선다형

질문하였으므로, 품목별로 요인 분석 결과에 약간의 차이가 존재한다. 그러나, 동일한 요인으로 묶인 항목들은 정확히 일치하며, 그 경향성도 거의 같았다. 여기서 주목을 끄는 것은 정장, 캐주얼의 경우 5가지 요인이 추출된 반면, 구입하고자 하는 제품이 스타킹인 경우는 4가지 점포속성 요인이 추출되었다는 점이다. 요인 2와 4가 하나로 묶여 하나의 요인을 구성하였는데, 이는 스타킹의 경우 관여도가 낮은 제품이므로 구입 시 점포속성 세분화의 정도도 낮아 요인의 수가 적게 추출된 것으로 판단된다.

요인의 수는 고유치 1을 기준으로 결정하였으며, 요인별로 구성문항의 신뢰도계수인 크론바하의 알파값은 .84~.55으로 대체로 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 요인의 명칭은 각각 제1요인은 '서비스 및 분위기 요인', 제2요인은 '상품의 유행성 및 다양성 요인', 제3요인은 '입지 및 접근편의 요인', 제4요인은 '상품 품질 및 시작 요인', 제5요인은 '상품의 가격요인'으로 명명하였다. 이상의 요인에 의한 전체분산의 설명력은 정장의 경우 60.6%, 캐주얼 단품의 경우 59.4%, 스타킹의 경우 61.2%였다.

둘째로, 제품품목에 따른 '점포속성별 중요도'의 차이를 검증하기 위하여, 각 속성들을 중요시하는 정도를 요인별 평균점수로 산출한 후, 높은 점수부터 순위를 매기고, 그 순위에 있어 제품품목별로 차이가 나는지 비교하였다. 이때, 요인별 평균점수 차이가 통계적으로 유의한가 알아보기 위하여 대응표본 T-검정(Paired T-test)을 실시하였으며, 분석결과는 <표 2>와 같다. 결과에서 보듯이, 구입하고자 하는 의류제품이 무엇인가에 따라 점포속성의 중요도 순위에 차이가

나타났다.

정장을 구매할 경우, 점포속성요인 중 '상품의 품질 및 시착 가능성(요인4)' 와 '서비스 및 분위기(요인1)'를 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 '상품가격요인(요인5)'을 중요시하는 것으로 나타났으며, 상대적으로 '상품의 유행성 및 다양성(요인2)' 과 '입지 및 접근편의성(요인3)' 등은 정장구매를 위한 점포선택에 있어서 비교적 적게 고려되는 점포속성인 것으로 밝혀졌다. 캐주얼 단품을 구매할 경우 가장 중요시되는 점포속성요인은 '상품의 가격(요인5)' 이었으며, 스타킹을 구매할 경우 가장 중요시 고려되는 점포속성요인은 캐주얼과 동일하게 '상품의 가격(요인5)'으로 나타났고 그 다음으로 '입지 및 접근편의성(요인3)'을 중요시하는 것으로 나타났다.

정장 구매시 3위를 차지한 '상품의 가격' 요인이 캐주얼단품과 스타킹 구매시에는 가장 중요한 점포속성으로 부상하고 있으며, '입지 및 접근편의 요인'은 정장과 캐주얼 단품의 경우 최하위의 중요성을 나타낸 반면, 스타킹 구매시에는 2위의 중요도를 가진 속성으로 나타났다. 한편, 전반적인 평균점수는 정장→캐주얼 단품→스타킹 순으로 낮아지고 있는데, 이는 상품 특성 및 제품관여도의 차이에 따라 나타나는 당연한 결과라고 보여진다.

이상의 분석을 통하여 구입하고자 하는 제품품목에 따라 점포속성별 중요도가 달라지며, 그 우선순위에 차이가 있음을 확인하였다. 이는 연구문제에서 제시하였던 개념적 모델의 일부를 검증하는 것으로 제품 특성변수에 따라 점포속성별 중요도가 변화함을 나타낸다.

<표 2> 구입하고자 하는 제품품목에 따른 점포속성별 중요도 차이

제품 \ 점포속성	요인1 서비스·분위기	요인2 유행성·다양성	요인3 입지·접근편의	요인4 품질·시착	요인5 가격
정장	4.20	3.74	3.48	4.22	4.01
	A(1위)	C(4위)	D(5위)	A(1위)	B(3위)
캐주얼 단품	3.94	3.77	3.55	3.65	4.05
	B(2위)	C(3위)	E(5위)	D(4위)	A(1위)
스타킹	2.92	2.40	3.34	2.53	3.50
	C(3위)	E(5위)	B(2위)	D(4위)	A(1위)

알파벳순서는 중요도가 높은 순이며, t값이 유의하지 않은 경우 동일한 알파벳으로 나타내었음. P≤.05에서 유의함

2. 소비자특성에 따른 점포속성별 중요도 차이

소비자 특성에 따라 점포속성별 중요도에 차이가 있는지 알아봄에 있어서, 소비자 특성을 나타내는 기준으로 인구통계적변인 중 결혼여부를 선택하였는데, 이는 여성의 경우 결혼여부에 따라 쇼핑성향 및 라이프스타일, 가격민감도 등이 크게 변화하고 이에 따라 매우 상이한 패션상품소비행동을 보일 것으로 판단되었기 때문이다.

먼저, 표본을 결혼여부에 따라 미혼과 기혼여성으로 분류한 후 각 집단별로 점포속성 중요도의 평균값을 구하였다. 대응표본 T-검정(paired T-test)으로 평균값 사이에 유의한 차이가 있는 확인한 후 각 속성별 순위를 매기었으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

소비자 특성에 따라서 점포속성별 중요도가 어떻게 달라지는가 살펴보면, 전반적으로 기혼여성이 점포에서 판매되고 있는 '제품의 가격요인'을 중요시한다는 것을 알 수 있다. 캐쥬얼 단품의 경우 집단간에 상당한 차이가 나타나, 미혼여성의 경우 '서비스 및 분위기 요인', '유행성 및 다양성 요인', '가격요인'을 모두 중요시하는 반면, 기혼여성은 '가격요인'을 가장 중요시하였다. 특히 '유행성 및 다양성'을 중요시 여기는 정도는 두 집단이 매우 상이하였다. 따라서, 애고점포의 경향도 정장, 스타킹 보다는 캐쥬얼 단품에서 두 집단간 차이가 크게 날 것으로 예상된다.

이상의 분석을 통하여 소비자 특성에 따라 점포속성별 중요도가 달라지며, 그 우선순위에 차이가 있음을 확인하였다. 이는 연구문제에서 제시하였던 개념적 모델의 일부를 검증하는 것으로 소비자특성에 따라 점포속성별 중요도가 변화함을 나타낸다.

3. 소비자특성과 제품특성을 동시에 고려한 점포혼합애고 모델의 검증

본 항에서는 소비자 특성과 제품특성을 동시에 투입하여 점포혼합애고 모델을 검증하고 결정적 점포속성을 파악하기 위하여, 다음과 같이 단계별 분석을 실시하였다.

제 1 단계 : 소비자시장별·제품품목별 점포속성의 중요도를 파악한다. 여기서, 점포속성별 중요도의 최우선순위가 그대로 결정적 점포속성의 역할을 할 것이라는 가설을 세우고(‘점포속성 중요도 최상위 요인 = 결정적 점포속성’이라는 가정은 다음 항에서 검증하기로 한다), 결정적 점포속성을 추출한다.

제 2 단계 : 점포별 추구혜택을 요인분석하여 변수의 수를 줄인 후, 점포유형별로 추구혜택에 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석을 실시한다. 이때, 점포별 추구혜택 역시 소비자 특성의 영향을 받으므로 세분시장별로 점포별 추구혜택을 조사한다.

제 3 단계 : 소비자는 결정적 점포속성과 점포별 추구혜택을 비교하여 구매제품에 따른 점포혼합애고 행

<표 3> 소비자특성에 따른 점포속성별 중요도 순위 차이

점포속성 요인		요인1 서비스·분위기	요인2 유행성·다양성	요인3 입지·접근 편의	요인4 품질·시차	요인5 가격
정장	미혼 여성	4.28	3.78	3.27	4.31	3.90
	A(1위)	C(4위)	D(5위)	A(1위)	B(3위)	
캐쥬얼 단품	기혼 여성	4.13	3.69	3.69	4.14	4.13
	A(1위)	B(4위)	B(4위)	A(1위)	A(1위)	
스타킹	미혼 여성	3.99	3.92	3.37	3.68	3.98
	A(1위)	A(1위)	C(5위)	B(4위)	A(1위)	
	기혼 여성	3.88	3.61	3.74	3.62	4.12
	B(2위)	D(4위)	C(3위)	D(4위)	A(1위)	
	미혼 여성	2.84	2.34	3.24	2.49	3.40
	C(3위)	E(5위)	B(2위)	D(4위)	A(1위)	
	기혼 여성	3.00	2.45	3.45	2.56	3.61
	C(3위)	E(5위)	B(2위)	D(4위)	A(1위)	

알파벳순서는 중요도가 높은 순이며, t값이 유의하지 않은 경우 동일한 알파벳으로 나타내었음. ** P≤.05에서 유의 함

동을 결정하게 되므로 제1단계와 제2단계에서 도출된 결정적 점포속성과 점포별 추구혜택을 바탕으로 점포 혼합행동을 예측하고, 이를 설문지에 소비자가 답한 실제 점포혼합행동 결과와 비교한다. 일치 정도가 높다면 점포혼합행동모델이 효과적으로 검증되었다고 본다.

1) 제 1 단계 : 소비자 특성과 제품특성에 따른 점포속성별 중요도 순위

미혼여성과 기혼여성으로 분류한 소비자특성과 제품특성에 따른 점포속성별 중요도를 <표 4>, <표 5>에 나타내었다. <표 4>, <표 5>는 <표 3>의 내용을 순위 중심으로 재구성한 것이다.

2) 제 2 단계 : 점포유형별 추구혜택의 차이분석

본 단계에서는 점포이미지차원 수를 줄이기 위하여, 먼저 점포별 추구혜택 18문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 첫번째 요인(고유치: 6.48)의 경우, 그 구성문항이 점포속성요인의 '서비스 및 분위기' 요인(요인1)과 '품질 및 시착' 요인(요인4)을 합한 문항과

동일하였으므로, 요인1&4로 번호를 매기고 '서비스·분위기/품질·착의 가능성'으로 명명하였다. 또한, 두 번째 요인(고유치: 2.60)의 경우 그 구성문항이 점포속성요인의 '입지 및 접근편의(요인3)'과 동일하였으므로, 요인3으로 번호를 매기고 '입지 및 접근편의'로 명명하였다. 세번째 요인(고유치: 1.97)의 경우 그 구성문항이 점포속성요인의 '유행성 및 다양성(요인2)'과 동일하였으므로 요인2로 번호를 매기고 '상품의 유행성 및 다양성'으로 명명하였다. 끝으로, 네번째 요인(고유치: 1.56)의 경우 그 구성문항이 점포속성요인의 '상품의 가격(요인5)'과 동일하였으므로 요인5로 번호를 매기고 '상품의 가격'으로 명명하였다. 요인별로 구성문항의 신뢰도계수인 크론바하의 알파값은 .93~.76이므로 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 이상 4개 요인에 의한 전체분산의 설명력은 70.1%이다.

다음은, 각각의 점포유형별로 추구혜택의 차이가 있는지 알아보기 위하여, 각 요인별 요인점수를 사용하여 분산분석 및 집단간 다중비교(던컨테스트)를 실시하였다. 이때, 점포별 추구혜택은 소비자특성의 영향을 받을 것이므로 세분시장별로 점포별 추구혜택

<표 4> 미혼여성의 구매 제품목에 따른 점포속성 중요도 순위

	1위	2위	3위	4위	5위
정장	품질·시착(평균: 4.31) 서비스·분위기(평균: 4.28)	가격 (평균: 3.90)	유행성·다양성 (평균: 3.78)	입지·접근편의 (평균: 3.27)	
캐주얼 단품	서비스·분위기(평균: 3.99) 유행성·다양성(평균: 3.92) 가격(평균: 3.98)	품질·시착 (평균: 3.68)	입지·접근편의 (평균: 3.37)		
스타킹	가격(평균: 3.40)	입지·접근편의 (평균: 3.24)	서비스·분위기 (평균: 2.84)	품질·시착 (평균: 2.49)	유행성·다양성 (평균: 2.34)

<표 5> 기혼여성의 구매 제품목에 따른 점포속성 중요도 순위

	1위	2위	3위	4위	5위
정장	품질·시착(평균: 4.14) 가격(평균: 4.13) 서비스·분위기(평균: 4.13)	입지·접근편의 (평균: 3.69) 유행성·다양성 (평균: 3.69)			
캐주얼 단품	가격 (평균: 4.12)	서비스·분위기 (평균: 3.88)	입지·접근편의 (평균: 3.74)	품질·시착 (평균: 3.62) 유행성·다양성 (평균: 3.61)	
스타킹	가격 (평균: 3.61)	입지·접근편의 (평균: 3.45)	서비스·분위기 (평균: 3.00)	품질·시착 (평균: 2.56)	유행성·다양성 (평균: 2.45)

차이를 조사하였으며, 그 결과는 <표 6>,<표 7>과 같다.

결과를 살펴보면, 미혼여성의 경우 <표 6>에서와 같이 4개의 추구혜택요인 모두에서 점포유형간 유의한 차이가 나타났다. ‘서비스·분위기/품질·시착’ 요인 점수는 백화점과 유명상표대리점에서 가장 높은 점수를 나타내었고, 그 다음으로 패션전문점과 유명상표상설할인점이 높은 점수를 나타내었으며, 보세상표대중점, 동네양품점, 도매시장은 낮은 음의 표준점수를 나타내었다. ‘유행성 및 다양성’ 요인점수는 패션전문점과 보세상표대중점에서 가장 높았으며, 그 다음으로 백화점과 도매시장이었고, 반면 동네양품점에서 가장 낮은 점수를 나타내었다. ‘입지 및 접근편의’ 요인점수는 동네양품점에서 가장 높았으며 도매

시장에서 가장 낮은 점수를 나타내었다. ‘가격’의 요인점수는 유명상표상설할인점에서 가장 높았으며, 그 다음이 도매시장, 창고형할인점 순이었고, 백화점, 유명상표대리점, 패션전문점에서는 음의 값을 갖는 낮은 표준점수를 나타내었다.

<표 7>은 기혼여성의 점포유형별 추구혜택의 차이를 나타내고 있다. 패션전문점의 경우 제1에고 혹은 제2에고로 응답한 피험자가 3명밖에 되지 않아 추구혜택에 관한 응답데이터도 3case밖에 얻을 수가 없었다. 따라서, 이를 분석에 넣을 경우 결과를 흐릴 염려가 있다고 판단되어 분석대상에서 제외하였다. 각각의 추구혜택 요인별로 점포유형간 차이와 그 경향성은 미혼의 경우와 거의 유사하였으며, 가격요인에서만 약간

<표 6> 미혼여성의 점포유형별 추구혜택의 차이

점포추구 혜택	분산분석		집단간 다중비교							
	F값	백화점	패션 전문점	유명상표 대리점	중저가 상표 대리점	창고형 할인점	유명상표 상설 할인점	보세상표 대중점	도매 시장	동네 양품점
요인1&4 서비스·분위기 품질·시착	84.746***	.849	.320	.720	-.140	-.358	.266	-1.008	-1.227	-1.087
		A	B	A	C	C	B	D	D	D
요인2 유행성·다양성	27.776***	.298	.853	-.292	-.526	-.844	-.431	.757	.234	-1.148
		B	A	C	CD	DE	CD	A	B	E
요인3 입지·접근편의	12.834***	.090	-.577	-.477	.064	-.176	-.592	-.254	-.750	1.206
		B	CD	CD	B	BC	CD	BC	D	A
요인5 가격	18.007***	-.484	-.600	-.578	.004	.594	1.054	.010	.544	-.421
		D	D	D	C	B	A	C	B	CD

*** P≤.001에서 유의함

<표 7> 기혼여성의 점포유형별 추구혜택의 차이

점포추구 혜택	분산분석		집단간 다중비교							
	F값	백화점	유명상표 대리점	중저가 상표 대리점	창고형 할인점	유명상표 상설 할인점	보세상표 대중점	도매 시장	동네 양품점	
요인1&4 서비스·분위기 품질·시착	42.293**	.659	.557	-.048	-.331	.015	-.983	-.864	-.656	
		A	A	BC	C	B	D	D	D	
요인2 유행성·다양성	20.137***	.264	-.535	-.322	-.949	-.667	.685	-.046	-.635	
		B	D	CD	E	DE	A	BC	DE	
요인3 입지·접근편의	10.678***	.356	-.289	.201	.225	-.120	-.033	-.555	.932	
		B	DE	BC	BC	CDE	BCD	E	A	
요인5 가격	18.872***	-.185	-.662	.308	.626	.916	.319	.437	-.385	
		C	D	B	AB	A	B	B	CD	

점포유형 중 패션전문점은 분석에서 제외되었음(본문 참조) *** P≤.001에서 유의함

의 차이가 나타났다. 기혼여성이 점포선택시 '가격요인'을 중시한다는 앞 항의 결과에 비추어 볼 때, 기혼여성의 가격 측면에서의 점포별 추구혜택은 매우 중요하다고 할 수 있다. 미혼여성들의 경우 백화점에서의 저가추구 정도가 패션전문점이나 유명상표대리점에서와 마찬가지로 매우 낮은 것으로 나타났으나, 상대적으로 기혼여성의 경우는 백화점에서의 저가추구가 유명상표대리점이나 동네양품점보다 높은 것으로 나타났다. 아마도 이러한 결과는 기혼여성의 높은 백화점애고를 일정정도 설명할 수 있을 것이다.

3) 제 3 단계 : 예측된 점포온합애고행동과 실제 점포온합애고행동의 비교

본 단계에서는 제1단계와 제2단계에서 얻어진 점포속성중요도와 점포별 추구혜택 자료를 바탕으로 소비자집단별 및 제품별 애고점포를 예측하고, 이를 실제 애고점포데이터와 비교하고자 한다. <표 8>과 <표 9>은 설문을 통해 얻은 실제 품목별 애고점포의 빈도 및 비율데이터이다. 이러한 데이터에는 소비자의 점포온합애고행동, 즉 구입하고자 하는 품목에 상관없이 하나의 점포유형을 애고하는 것이 아니라, 구입하고자 하는 품목에 따라 전략적으로 다양한 애고점포를 가지는 행동이 잘 나타나 있으며, 우리는 이러한 데이터를

통해서도 점포온합애고행동이라는 소비자행동을 확인할 수 있다.

본 단계에서는 제1단계 및 제2단계를 통해서 얻은 자료를 통해 제품품목별 애고점포를 예측하고, 이를 위의 실제 애고점포와 비교하였다. 이때 미혼여성의 정장/캐주얼 단품/스타킹 구매시, 기혼여성의 정장/캐주얼 단품/스타킹 구매시 등 여섯 가지 경우 각각에 대해 분석을 실시하였으나, 본 보에서는 지면관계상 기혼여성의 정장 구매시(점포속성 중요도 1위인 요인이 그대로 결정적 점포속성이 되는 경우의 예)와 미혼여성의 스타킹 구매시(점포속성 중요도 1위인 요인이 결정적 점포속성으로 활성화되지 못한 경우의 예)만을 살펴보았다.

① 기혼여성의 정장 구매시

먼저, 기혼소비자 집단의 경우를 살펴보기로 하자. 이를 위해서는 제 1 단계에서 제시한 '<표 5>기혼여성의 구매 제품품목에 따른 점포속성 중요도 순위', 제 2 단계에서 제시한 '<표 7>기혼여성의 점포유형별 추구혜택의 차이', 그리고 3단계에서 제시한 '<표 9>기혼여성의 품목별 애고점포'를 참조하여야 한다. <표 5>에 따르면 기혼여성들은 여성정장구매시, 점포의 '상품품질과 시작 요인', '가격 요인', '서비스 및 분위기 요인' 등 세가지 요인을 모두 중요시하였다. 중요도에서

<표 8> 미혼여성의 품목별 애고점포

점포유형	여성정장		여성캐주얼단품		양말,스타킹	
	빈도	퍼센트 (%)	빈도	퍼센트 (%)	빈도	퍼센트 (%)
백화점	117	50.6%	49	21.2%	24	10.4%
패션전문점	41	17.7%	20	8.7%	2	0.9%
유명상표대리점	33	14.3%	10	4.3%	5	2.2%
중저가상표대리점	2	0.9%	10	4.3%	12	5.2%
창고형할인점	4	1.7%	2	0.9%	39	16.9%
유명상표상설할인점	17	7.4%	22	9.5%	15	6.5%
보세상표대중점	16	6.9%	103	44.6%	40	17.3%
도매시장	1	0.4%	13	5.6%	21	9.1%
동네양품점	·	·	1	0.4%	61	26.4%
무점포판매	·	·	·	·	3	1.3%
기타	·	·	·	·	5	2.2%
무응답	·	·	1	0.4%	4	1.7%
합계	231	100%	231	100%	231	100%

<표 9> 기혼여성의 품목별 애고점포

점포유형	여성정장		여성캐주얼단품		양말,스타킹	
	빈도	퍼센트 (%)	빈도	퍼센트 (%)	빈도	퍼센트 (%)
백화점	142	62.3%	84	36.8%	44	19.3%
패션전문점	5	2.2%	5	2.2%	·	·
유명상표대리점	25	11.0%	9	3.9%	3	1.3%
중저가상표대리점	5	2.2%	26	11.4%	8	3.5%
창고형할인점	4	1.8%	5	2.2%	35	15.4%
유명상표상설할인점	19	8.3%	39	17.1%	34	14.9%
보세상표대중점	10	4.4%	25	11.0%	11	4.8%
도매시장	13	5.7%	27	11.8%	22	9.6%
동네양품점	3	1.3%	6	2.6%	66	28.9%
무점포판매	1	0.4%	1	0.4%	2	0.9%
기타	1	0.4%	·	·	·	·
무응답	·	·	1	0.4%	3	1.3%
합계	228	100%	228	100%	228	100%

가장 높은 점수를 얻은 속성을 결정적 점포속성으로 가정한다면 이 세 요인을 결정적 점포속성이라고 할 수 있다. 따라서, <표 7>을 참조하여 보면, 점포별 추구 혜택의 '서비스·분위기 / 품질·시작 요인'에서 가장 높은 점수를 얻은 백화점 및 유명상표대리점, 그리고 '가격요인'에서 높은 점수를 얻은 유명상표상설할인점에서 여성정장을 가장 많이 구매할 것이라고 예측할 수 있다. 한편, 실제 애고점포는 <표 9>에 나타났듯이 백화점, 유명상표대리점, 유명상표상설할인점의 순이다. 이상을 정리하면 다음과 같으며, 기혼여성 정장구매시 모델에 의해 예측된 결과는 실제 애고점포와 비교적 정확히 일치한다고 볼 수 있다.

— 모델에 의한 예측점포: 백화점, 유명상표대리점, 유명상표상설할인점

— 실제 애고점포: 백화점, 유명상표대리점, 유명상표상설할인점

② 미혼여성의 스타킹 구매시

다음은, 미혼소비자 집단의 경우를 살펴보기로 하자. 이를 위해서 역시 제 1 단계에서 제시한 <표 4>, <표 6> 그리고 <표 8>을 참조하여야 한다. 스타킹의 경우, 미혼여성은 '가격요인'을 가장 중요시하였으므로, 점포별 추구혜택의 차이를 고려하여 예측된 애고점포는 유명상표할인점, 도매시장, 창고형할인점 등이다. 한편, 미혼여성의 스타킹 구매시, 실제 애고점포는 <표 8>에서 보여지듯이 동네양품점, 보세상표대중점, 창고형할인점, 백화점 순으로 나타나고 있다. 이에 따라 미혼여성의 스타킹 구매시 애고점포를 다음과 같이 정리할 수 있는데, 이들 사이에는 상당한 차이가 있다.

— 모델에 의한 예측 애고점포: 유명상표상설할인점, 창고형할인점, 도매시장

— 실제 애고점포: 동네양품점, 보세상표대중점, 창고형할인점, 백화점

이를 설명하기 위해서는 다시 점포속성중요도가 결정적 점포속성으로 이어지는 과정을 살펴보아야만 할 것이다. 스타킹 구매시 여기는 점포속성은 1위가 '가격요인' 2위가 '입지 및 접근 편의 요인'이었다. 결정적 점포속성이 '가격요인'이 아닌 '입지 및 접근 편의 요인'이었다면, 점포별 추구혜택 '입지 및 접근 편의' 요인에서 가장 높은 점수를 얻은 점포유형은 동

네양품점, 백화점, 창고형할인점, 보세상표대중점의 순이므로 이들 점포에의 높은 애고가 충분히 설명된다. 따라서, 스타킹 구매시의 결정적 점포속성으로 작용한 점포속성은 '가격 요인'이 아닌 '입지 및 접근 편의 요인'이라는 결론에 도달할 수 있다.

그렇다면, 스타킹 구매에 있어서 '가격요인'이 결정적 점포속성으로 작용하지 못하는 이유는 무엇일까? 그 원인은 아마도 스타킹의 가격범위가 정장이나 캐주얼 단품보다 작으므로 경제적 위험이 그 만큼 크지 않으며, 저가를 추구하기 위해 면 입지를 택한다면 이동비용이 가격 할인 비용을 능가하는 결과를 초래할 수 있기 때문인 것으로 판단된다. 결과적으로, 입지 및 접근 편의는 곧 가격요인을 반영하고 있다고 볼 수 있을 것이다.

이상에서 점포혼합애고행동모델을 통한 애고점포의 예측과 실제 애고점포데이터를 비교함으로서 그 일치정도로 애고모델의 타당성을 검증하고자 하였다. 서술한 바와 같이 모델을 통한 예측정도는 실제 행동 결과와 상당히 일치하였으므로, 모델에 투입된 변수의 적합도는 어느 정도 확인되었다고 볼 수 있다. 이후의 연구에서는 정량적인 데이터를 통하여 모델의 신뢰도 및 변수간의 상관관계를 더욱 명확히 밝힐 필요가 있을 것이다.

4) 소비자특성별·제품품목별 결정적 점포속성

이제, 본 연구에 나타난 점포애고에의 '결정적 점포속성'을 정리하면 <표 10>와 같다. <표 4>, <표 5>의 결

<표 10> 소비자집단별·제품품목별 결정적 점포속성

소비자특성	구매하고자 하는제품	결정적 점포속성
미혼여성	정장	상품품질 및 시착 요인 서비스 및 분위기 요인
	캐주얼 단품	유행성 및 다양성 요인 서비스 및 분위기 요인
	스타킹	입지 및 편의요인
기혼여성	정장	상품품질 및 시착 요인 가격요인 서비스 및 분위기 요인
	캐주얼 단품	가격요인
	스타킹	입지 및 편의요인

과와 비교해 볼 때 대부분 점포속성별 중요도에 있어 1위를 차지한 속성들이 결정적 점포속성으로 활성화되었다. 그러나, 전술하였듯이 스타킹 구매시에는 미혼 및 기혼여성 모두 중요도 1위인 '가격요인' 보다는 2위인 '입지 및 접근편의 요인'이 결정적으로 작용하였으며, 미혼 여성의 캐쥬얼 구매시에도 중요도 1위인 세가지요인(서비스·분위기/유행성·다양성/가격) 중 '가격요인'은 결정적 점포속성으로 작용하지 않음을 위에서 제시한 방법으로 확인할 수 있었다.

이 결정적 점포속성은 애고행동을 결정짓는 매우 중요한 변수이므로 이 결정적 점포속성이 무엇인가에 따라 애고행동의 결과도 달라진다. 미혼여성과 기혼여성의 결정적 점포속성을 비교하면 캐쥬얼 단품에서 가장 큰 차이를 보이고 있으며, 이에 따라 애고점포유형도 캐쥬얼 단품에서 가장 큰 차이를 보임을 알 수 있다.

5) 점포혼합애고행동모델의 수정

제 1단계에서 가정하였던 '점포속성 중요도 최상위 요인=결정적 점포속성'이라는 가정을 정리하면, 점포속성 중요도의 최상위요인이 결정적 점포속성의 영향을 주는 것은 분명하나 반드시 일치하지는 않는다는 결론에 도달할 수 있다. 앞에서 서술하였듯이 이 단계에 영향을 미치는 것 역시 제품특성변수로, 구입하고자 하는 제품에 따라 점포속성 중요도 최상위 속성이 결정적 점포속성이 되기도 하고 제2위 요인이 결정적 점포속성이 되기도 하였다. 따라서, 점포혼합애고 모델에 제품특성변수에서 결정적 점포속성으로 이어지는 점선을 추가하여 점포혼합애고 모델을 수정하면, 다음 [그림 3]과 같다.

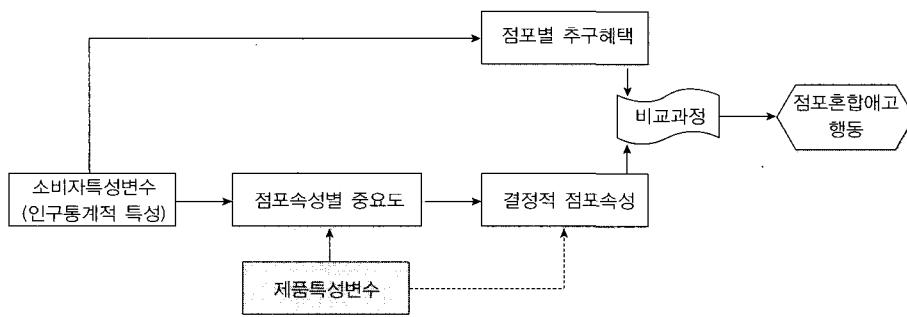
V. 결론 및 제언

본 연구의 결론을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 점포혼합애고(Patronage Mix)의 개념을 도입하여 이를 '소비자들이 여러 유형의 점포를 동시에 애고하는 상태 또는 태도'라고 정의하고, 점포혼합애고행동을 '소비자가 여러 유형의 점포를 동시에 애고하여, 상황에 따라 선택적으로 점포유형을 택하여 방문하는 행동'이라고 정의하였다.

둘째, 선행연구들을 바탕으로 점포혼합애고행동모델을 제시하고, 관련변수들을 중심으로 이를 검증하여 [그림 3]의 모델의 일부를 확인하였다. 특히, 제품특성에 따라 점포속성의 중요도가 변화하며 점포선택시 결정적 점포속성에도 영향을 미침을 밝힘으로써, 기존의 모델에서 제외되었던 제품특성변수의 중요성을 실증적으로 입증하였다.

각 상품군에서 하나의 아이템씩(여성정장, 여성캐쥬얼 단품, 스타킹)을 선정하여 제품특성에 따라 점포속성의 중요도 순위가 변화하는지 알아 본 결과, 제품특성에 따라 점포속성의 중요도 순위가 변화하였으며, 이에 따라 동일한 소비자에게서 다양한 점포애고가 나타남을 확인하였다. 점포속성의 중요도는 제품특성변수 뿐 아니라 소비자 특성변수의 영향도 받아 변화하는데 그 결과를 살펴보면 다음과 같다. 정장구매시에는 미혼·기혼 모두 '품질 및 시차 요인'과 '서비스 및 분위기' 요인을 가장 중요시하였으며, 이때 기혼의 경우 '상품의 가격' 요인 또한 중요시하였다. 캐



[그림 3] 수정된 연구 모델

쥬얼 단품 구매시에는 결혼여부에 따른 차이가 나타났으며 미혼은 '서비스 및 분위기 요인', '상품의 유행성 및 다양성 요인', '상품의 가격요인'을 모두 중요시한 반면, 기혼의 경우 '상품의 가격 요인'을 가장 중요시하였다. 이에 따라 캐쥬얼 단품의 애고점포유형은 기혼과 미혼간에 많은 차이가 나타났다. 스타킹 구매시의 경우, '가격요인' 가장 중요시하였으며, 두번째로 '입지 및 접근편의' 요인을 중요시하였다. 이와 같은 점포속성별 중요도는 결정적 점포속성(애고점포의 결정에 있어 결정적 작용을 하는 점포속성차원)으로 이어지는 과정에서 제품특성의 영향을 받게되며, 제품품목별로 결정적 점포속성이 다르다. 대체로, 점포속성의 중요도 최우선순위가 결정적 점포속성차원이 되나, 스타킹의 경우에는 제2순위인 '입지 및 접근편의 요인'이 결정적 점포속성으로 활성화됨을 확인하였다. 이러한 제품품목별 결정적 점포속성과 지각된 점포별 추구혜택과의 비교과정을 통하여 점포혼합애고행동으로 이어지게 된다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, Arnold와 Ma, Tigert (1978)는 캐나다의 토론토 가격전쟁 당시 '가격'이 결정요소였으며, 가격전쟁 후 '고객서비스'가 결정요소라고 하였다. 이렇듯 한 시장 내에서도 시간에 따라 결정요소가 변화하게 될 것이며, 지리적으로 상이한 시장에서의 결정요소 역시 가변적일 것이다. 본 연구에서는 이러한 지리적 및 시간적 변화의 특성을 고려하지 못하였으므로, 후속연구에서는 환경적 변화에 따른 결정적 점포속성을 연구할 필요가 있다.

둘째, 동일한 제품에 있어서도 상황에 따라 다양한 점포에의 점포혼합애고행동이 나타날 수 있으나, 본 연구에서는 제품특성변수에 초점을 맞추어 연구를 진행한 결과 이와 같은 요인이 무시되었다. 따라서, 상황 특성변수에 따른 점포혼합애고행동을 연구할 필요가 있다.

세째, 본 연구에서 적용된 소비자특성과 제품특성 변수는 모델의 검증을 위해 간략화된 것들이므로, 이를 실제 마아케팅 전략에 적용시키기 위해서는 보다 정교화된 목표 세분시장을 대상으로 한 연구가 진행

되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김미영 (1987). 상품특성치에 따른 의류상품·분류 연구. *한국의류학회지* 11(3) 111-119
- 김현숙 (1990). 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구. 서울대학교 의류학과 석사학위논문
- 임종원 (1988). 「현대 마케팅 원론」. 서울: 법문사.
- 허장 (1989). 소비자의 점포에 대한 태도와 점포애고행동과의 관계에 관한 연구. 서울대학교 경영학과 석사학위논문
- Arnold, S. J., S. Ma & D. J. Tigert (1978). A comparative analysis of determinant attributes in Retail Store Selection. *Advances in Consumer Research* 5. 663-667.
- Cort, S. G. & L. V. Dominguez (1977). Cross-shopping and retail growth. *Journal of Marketing Research* 14. 187-192.
- Darden, W. R. (1980). A patronage model of consumer behavior, Competitive structure in retail markets: the department store perspective. *Chicago; American Marketing Association*. 43-52.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell & P. W. Miniard (1995). 「Consumer Behavior」(8th ed.). Forth Worth : The Dryden Press.
- Hirschman, E. C. (1979). Intradtype competition among department Stores. *Journal of Retailing* 55(4). 20-33.
- Kopp, R. J., R. J. Eng & D. J. Tigert (1989). A competitive structure and segmentation analysis of the Chicago fashion market. *Journal of Retailing* 65(4). 496-515.
- Monroe, K. B. & J. P. Guiltinan (1975). A path-analytic exploration of retailing patronage influences. *Journal of Consumer Research* 2(1). 19-28.
- Prasad, V. K. (1975). Socioeconomic product risk and patronage preferences of retail shoppers. *Journal of Marketing* 39. 42-47.
- Shim, S. & A. Kotsiopoulos (1992a). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. *Clothing and Textiles Research Journal* 10(2). 48-57.
- Shim, S. & A. Kotsiopoulos (1992b). Patronage behavior of apparel shopping: Part II : Testing a patronage model of consumer behavior. *Clothing and Textiles Research Journal* 10(2). 58-64.
- Summers, T. A & P. J. Wozniak (1990). Discount store patronage of rural and urban woman. *Clothing and Textiles Research Journal* 8(3). 1-6.